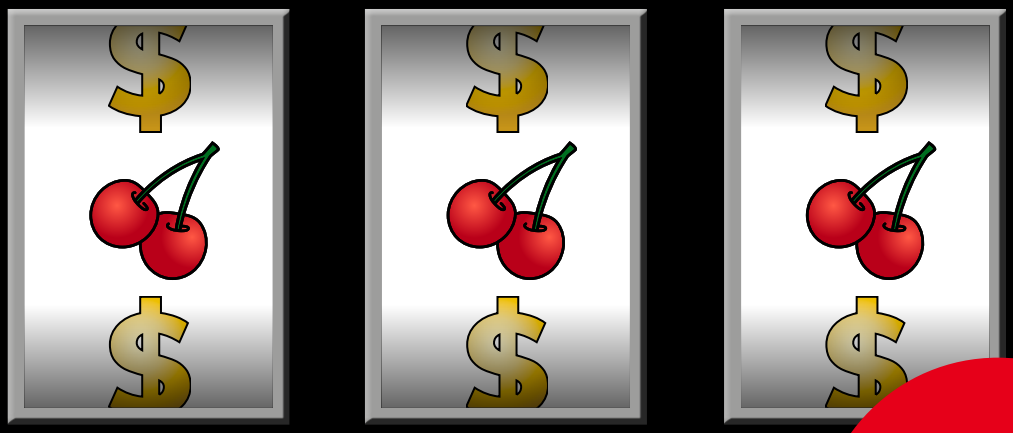
26/17

NETZWIRTSCHAFT

Das Magazin für digitale Geschäftsentwicklung



Nochmal Werben

Schwerpunkt

INFLUENCER MARKETING

Wie erfolgreich ist es wirklich?

Die Quotenlüge
Warum die Mehrheit überhaupt nicht fernsieht

Analyse
Warum Spotify für die Musikindustrie ein Problem ist

Startup
Ein Österreicher strickt die T-Shirts von Mark Zuckerberg

Liebe Leserinnen und liebe Leser,

um 67% kürzte der Konsumgüterriese P&G seine Online-Budgets für das erste Halbjahr 2017. Das vermeldeten unlängst die Marktforscher von Nielsen. Aber warum denn gleich so grob? Nur zurück auf ein realistisches Maß, deutet ↗ Kristina Bulle, CMO von P&G DACH im Interview mit der Netzwirtschaft an. Und ihre Mahnung wird umso verständlicher, je länger man sich die unwirklichste Disziplin im Marketing überhaupt anschaut: das Influencer Marketing.

Hochglanzwerbung für eine ganze Generation neuer Konsumenten: die Generation Y. Allein auf Instagram, der kleinen Schwester von Facebook, laufen bereits mehrere hunderttausend „Sponsored Posts" über die Accounts der Influencer. Im Monat. Authentizität! rufen die neuen Werbestars in ihre Netzwerke. Und ihre Follower danken es ihnen millionenfach mit ihren Likes und Shares. Engagement ja, aber was ist mit der guten alten Rentabilität? Unklar. Zumindest dann nicht, wenn man unter Erfolg Handfestes versteht. Und fordert, dass eine Kampagne kostendeckend sein sollte. Idealerweise. Irgendwann jedenfalls.

Zugegeben: Es ist schwer, diese Grundforderung ökonomischen Handelns noch scharf zu sehen bei all den Online-Rockstars, die über den digitalen Äther flimmern und mit ihren riesigen Reichweiten die Sicht verblenden. Was also ist dran an den Mini-Models mit den Millionen-Followern? Wir sprechen mit ein paar der einflussreichsten CMOs Deutschlands über ihre Erfahrungen im Influencer Marketing. Von Daimler, über P&G bis hin zur Techniker Krankenkasse. Wir sprechen mit einer Influencerin, die die Worthülse Authentizität mit Substanz füllt. Und wir suchen den Rol dieser Methode in Studien und Fachbeiträgen. Damit nicht alles nur kunterbunt daherkommt. Damit aus einem Hype erstmal eine Methode werden kann.

Beste Grüße
Thomas Jahn

Thomas Jahn

Über den Autor

Thomas Jahn ist Gründer und Herausgeber der NETZWIRTSCHAFT. Zuvor war der Diplom-Kaufmann Partner beim Berliner Venture Capitalist ECONA. Dort hat er als Vorstand u.a. das Tech- und Entertainmentportal GIGA verantwortet, das 2014 an Ströer verkauft wurde. Neben seiner Tätigkeit im Verlag ist Thomas Partner bei der Agentur für Netzwirtschaft, die ausgewählte Kunden in der digitalen Geschäftsentwicklung unterstützt. Thomas ist 45 Jahre alt, lebt in Berlin und liebt guten Espresso.

←

In dieser Ausgabe

→ Quotenlüge: Warum die Mehrheit gar nicht fernsieht

→ Verschätzt: Wer ist für den Print-Sinkflug verantwortlich?

→ Chart des Monats: Ein visuelles Manual für's Nickerchen

→ How To Hockeystick: Marktstände auf dem Marketplace

→ Lessons Learned: Die Gatekeeper im Musik-Business

→ What the Hack!? Der große Datenklau

→ Great Minds Think Alike: Jesus & the Value Chain

→ Most Clicked: Pitch dich selbst!

→ One More Thing: Das Zuckerberg-Shirt

→ Schwerpunkt: Influencer Marketing. Studien, Interviews, Best Practices

Kleine Navigationshilfe für das Lesen am Smartphone:

nächste Spalte →

vorherige Spalte ←

Impressum

VNW Verlag für Netzwirtschaft UG (haftungsbeschränkt)
Baseler Str. 27, 12205 Berlin
V. i. S. d. P. Thomas Jahn

Telefon: +49 151 22330609
E-Mail: thomas@netzwirtschaft.net

Lektorat: Tobias Winstel.
Realisation: Das Büro des Präsidenten

Nachdruck nur mit Genehmigung des Verlags. Diese Publikation wird nach bestem Wissen und mit großer Sorgfalt erstellt. Der Herausgeber übernimmt keine Garantie und Haftung für die Richtigkeit, Aktualität und Vollständigkeit der bereitgestellten Informationen. Alle Angaben sind ohne Gewähr.

↗ netzwirtschaft.net

→ →

THANK GOD IT'S TUESDAY

Die Quotenlüge

Im Rückblick wirken nur noch wenige Nachrichten der letzten Wochen wirklich wichtig. Hier kommen sie in Form einer Kolumne. Thank God It's Tuesday!

> ***„Die Mehrheit schaut überhaupt nicht fern."***
>
> — Frankfurter Allgemeine Zeitung

Nun ist es raus! Die TV-Einschaltquoten messen nicht, wie viele Menschen welche Sendungen sehen. Sondern was die Menschen sehen, die Zeit genug haben, an der Quotenmessung teilzunehmen. Und das sind „jene Leute, welche das Lesen anstrengt und das Ausgehen erst recht, Leute, die vielleicht auch schon genug geredet haben in ihrem Leben und ein paar Abende, in denen das Fernsehen zu ihnen spricht, gut aushalten können", schreibt Claudius Seidl in der FAZ. Es gibt also zwei Klassen von Fernsehern: Eine Minderheit, bei der die Glotze ständig läuft. Und eine Mehrheit, die nur selten fernsieht. Dafür aber digital unterwegs ist. Allein bei Facebook 23 Millionen mal am Tag (siehe Schwerpunkt Influencer Marketing). Falls sich Facebook da nicht vermessen hat. Die große Quotenlüge ↗ zum Artikel

Money follows Eyeballs: Dass die Mehrheit der Menschen gar nicht linear fernsieht, das ist Google und Facebook (und Amazon und Netflix und Spotify und ...) wahrscheinlich schon länger klar. Schließlich ist es das Kerngeschäft dieser Firmen, Reichweite zielgerichtet zu vermarkten bzw. möglichst viele Zuschauer in Abo-Modellen zu binden. Während sich Facebook bei der Ermittlung des Inventars offenbar ↗ ab und an verzählt und damit Kopfschütteln in der Fachwelt erntet, hat Google es nun gleich mit der EU-Kommissarin Margrethe Vestager zu tun bekommen. Die Wettbewerbshüterin in Brüssel brummte der Suchmaschine für „abusing (its) dominance by favoring its comparison shopping engine in search results" eine Strafe von 2,4 Milliarden US-Dollar auf. Umgerechnet in Quartalsgewinnen sind das: ein gutes Viertel. „War da was?" wird sich Google auf seinem intergalaktischen Flug denken ↗ zum Artikel

Quotenlügen, Wettbewerbsverzerrungen und andere Irrtümer: Wir dachten ja immer, das Internet sei für den Rückgang der Zeitschriftenauflagen verantwortlich. Nun zeigt der Tech-Blogger Robert Basic einen Chart, demzufolge die Auflagen schon seit 1983 sinken. Moment mal, die Ur-Version von HTML erschien doch erst geschlagene neun Jahre später!? Und da selbst die Netzwirtschaft die Raumzeit nicht krümmen kann, muss es eine andere Ursache für den Sinkflug der Zeitungen geben. Aber welche? Wir wissen es nicht. Sicher ist nur: Ziemlich genau um das Jahr 1983 herum ging in Deutschland das Privatfernsehen auf Sendung ↗ zum Artikel

CHART DES MONATS

How To Nickerchen

10–20 min
Das klassische Nickerchen ist wie eine Dusche fürs Gehirn: danach fühlst du dich frisch und wach.

30–60 min
Nach dem langen Nickerchen bist du zunächst groggy. Profitierst dann aber von neuen Speicherkapazitäten.

90 min
Ein kompletter Schlafzyklus für die, die letzte Nach zu wenig davon hatten. Aufholen geht nicht? Erholen schon!

Ein Nickerchen wirkt sich positiv auf die Aufmerksamkeit, das Lernvermögen und das Gedächtnis aus. Der Chart des Monats zeigt, wann welches Nickerchen Sinn macht. Bis zum Redaktionsschluss 52× geteilt.

Via Andreas Thümmler, AXCIT Capital Partners

HOW TO HOCKEYSTICK

Auf dem Amazon-Marketplace

Wer den Zugang zum Kunden hat, der kann im Umsatz skalieren. Im Falle von Amazon zum Beispiel über den Marketplace. Denn etwa die Hälfte der Waren, die Amazon verkauft, stammt von Dritthändlern. Amazon übernimmt Fulfillment und Logistik – und schöpft über das Kundenbindungsprogramm Prime zusätzlich Marge ab. Soweit, so bekannt. Unbekannt war bisher die Anzahl und Größe der Händler, die sich auf dem Marktplatz Amazon tummelt. Dies haben die Consultants von „Marketplace Pulse" nun überschlagen. Und fanden 100.000 Dritthändler mit je über 100.000 Dollar Umsatz. Macht 10 Milliarden Dollar. Wer den Zugang zum Kunden hat, der kann im Umsatz skalieren ↗ zum Artikel

Interviews in dieser Ausgabe

→ **Stefano Balestra, Zalando**

→ **Alexander Becheru, Conrad**

→ **Kristina Bulle, Procter & Gamble**

→ **Nils Daecke, Henkel**

→ **Marco Gottschalk, Canon**

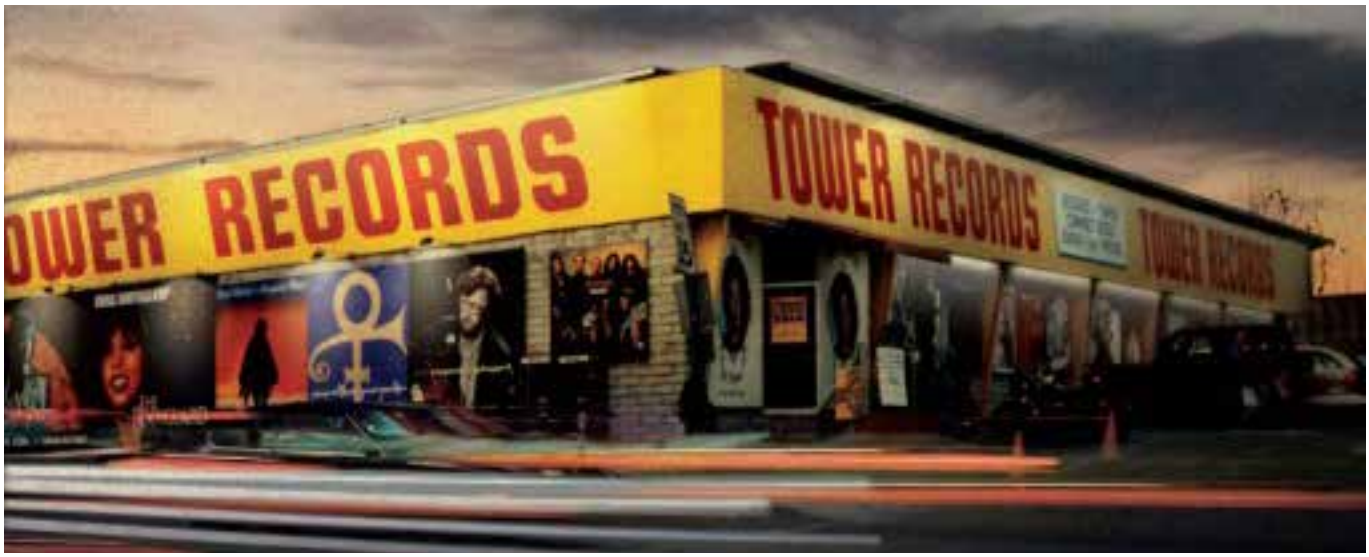
→ **Uwe Greunke, Sennheiser**

→ **Bruno Kollhorst, Techniker Krankenkasse**

→ **Björn Loose, MAN**

→ **Benjamin Schrenner, KIA**

→ **Natanael Sijanta, Daimler**



LESSONS LEARNED

Die Gatekeeper

- *71% ihres Umsatzes hat die Musikindustrie verloren*
- *Der neue Gatekeeper heißt jetzt Spotify*
- *Das ist nicht für jeden gut, analysiert Jason Hirschhorn*

Nahezu jeder Song ist an nahezu jedem Ort der Welt verfügbar – und das zu einem Bruchteil der frühere Kosten. Und obwohl wir mehr Musik hören als jemals zuvor – der durchschnittliche Spotify-Nutzer beispielsweise streamt mehr als 1.300 Songs im Monat – hat die Musikindustrie seit ihren Hochzeiten Ende der neunziger Jahre 71% ihrer Umsätze verloren. Schuld daran sind nicht in erster Linie Piraterie und Raubkopiererei, sondern vor allem die Ökonomie des Streamings. Das jedenfalls meint Brancheninsider Jason Hirschhorn von REDEF in einem Special über: „Where the money was, where it went and the possible future."

Wo das Geld früher war, ist einfach zu beantworten: bei den großen Labels. Und bei den Artisten natürlich, die auf den Bestsellerlisten ganz oben standen. Dabei verkauften die Labels lange Zeit ein Produkt, das der Kunde oft gar nicht haben wollte: das ganze Album. Dieses zwangswirtschaftliche Ungleichgewicht hielten die Labels über Jahre aufrecht. Sie kontrollierten, welche Alben vermarktet wurden. Und sie kontrollierten, welche Alben überhaupt produziert werden sollten. Ein doppeltes Gatekeeping in Produktion und Vertrieb regulierte den Musikmarkt. Bis Steve Jobs den Musikmarkt mit iTunes in ein neues Gleichgewicht zwang. Ein Gleichgewicht, in dem ein Song 99-Cent-Song kostete.

Der Digitalvertrieb beendete die Zwangswirtschaft. Bei Spotify zum Beispiel kann der Nutzer jederzeit und an jedem Ort der Welt auf über 30 Mio. Titel zugreifen. Anstelle der Labels, die die immer gleichen Songs in die knappen Sendeplätze der Radiosender pressten, bestimmen nun die Algorithmen, welche Musik wir hören. Mehr Auswahl, günstigere Preise, mehr Markt – alles gut? Nun ja, wären da nicht die mikrobischen Vergütungen, die Spotify zahlt. 70% der Umsätze reicht der Weltmarktführer an die Labels weiter. Welcher Anteil davon einem einzelnen Track zugerechnet werden, das entscheidet sich daran, wie oft ein bestimmter Track im Vergleich zu allen Tracks gehört wurde. Auf den ersten Blick klingt das sinnvoll. Faktisch ist ein Stream nur noch etwa einen dreiviertel Dollarcent wert. Ein Bruchteil der ursprünglichen 99 Cent. Und verschwindend wenig im Vergleich zum Album. Nice Price ist anders.

Der implizite Wert eines gestreamten Songs bei Spotify: etwa ein dreiviertel Dollarcent.

Was im Verkauf verloren gegangen ist, das machen Labels und Musiker über Konzerte wieder wett? Nicht ganz. Zwar stiegen die Umsätze mit Konzerttickets in den letzten Jahren. Die großen Labels profitieren hiervon allerdings kaum. Nur etwa ein Drittel der verlorenen Umsätze holen sie „live" wieder rein. Entsprechend wenig kommt bei den Künstlern an. „Music is art, and art is important and rare. Important", rare things are valuable. Valuable things should be paid for" schrieb die Sängerin Taylor Swift 2014 im Wall Street Journal, kurz bevor sie ihren Katalog aus Spotify entfernte.

Noch werden 42 Minuten jeder Stunde Musik im Radio gehört. Die zehn Minuten, die Spotify, Pandora und Youtube zusammengenommen in dieser Musikstunde ausmachen, haben gereicht, um aus Kunst eine Massenware zu machen. Und das ist nicht für jeden gut ↗ zum Artikel

WHAT THE HACK!?

Der große Datenklau

Jeden Tag werden im Netz Daten geklaut. Über 3,7 Milliarden geleakte Konten hat das Hasso-Plattner-Institut erfasst und ausgewertet. Knapp zwei Drittel der Konten hatten die Passwörter: 123456, 123456789 oder – noch besser zu merken – 111111. Ist dein Konto auch dabei? Hier kannst du es herausfinden ↗ zum Artikel

GREAT MINDS THINK ALIKE

Jesus & the Value Chain

Influencer Marketing ist kaum noch wegzudenken aus unserer erregten Zeit. Erfunden hat's aber weder ein roter Bulle aus Salzburg, noch ein Werbe-Kaiser aus München. Sondern ein junger Israeli vor rund zweitausend Jahren.

Zwar schien die Konkurrenz übermächtig, er aber hatte sein Produkt klar. Und setzte darauf, dass sich seine Message auf Dauer durchsetzen würde. Daher schrieb er frühzeitig eine Stelle aus: „Für meine sympathische kleine Erlöserschmiede suche ich zum Aufbau von Reichweite zwölf Content-Apostel und vier Technical Evangelists. Ich wünsche mir, dass du mir beim Positionieren meines Brands hilfst und Reichweite generierst. Selbst wenn ich aus dem Vorstand ausscheide und in den Aufsichtsrat wechsle. Sprachkenntnisse sind von Vorteil, aber nicht zwingend erforderlich. Bewerber mit Lust am Missionieren werden bevorzugt."

Anfänglich waren die Zuschriften überschaubar. Dann aber hatte Jesus seine Influencer gefunden. Sie trugen das Feuer weiter und nicht die Asche. Herrlich menschlich – und authentisch. Und obwohl der Produktname „Die Frohe Botschaft" vergleichsweise erklärungsbedürftig war, haben die Influencer es so geschafft, ein authentisches Storytelling aufzusetzen, durch das das Unternehmen dahinter über Jahrhunderte schalten und walten konnte, wie es wollte.

Klare Struktur, hoher Wiedererkennungswert, emotionale Aufladung.

— McKinsey über das Logo der Kirche

Vor Jahren haben die Unternehmensberater von McKinsey festgestellt, was die größte Stärke dieses Unternehmens sei: Das Logo. Klare Struktur, hoher Wiedererkennungswert, emotionale Aufladung. Da gibt es nichts zu verbessern. Was dem Unternehmen heute zu schaffen macht, ist die fehlende Credibility. Zu weit vom Kern des Produkts entfernt. So etwas bestraft der Markt. Amen.

DIE ZAHL DER ANDEREN

30–40 €

Was Du schon immer über Digitalisierung wissen wolltest, dich aber nie getraut hast zu fragen: Das ist der durchschnittliche TKP einer Influencer-Kampagne. Nach oben offen, sagt uns ein Insider. Mehr zum Thema „Influencer Marketing" findest du in unserem heutigen Schwerpunkt.

MOST CLICKED

Pitch dich selbst!

Die besten Links werden uns immer noch gesteckt. Dieses Mal von Kristina Bolle, CMO Procter & Gamble DACH. Wir sagen Danke! und geben die gute Energie weiter.

„Pay Peanuts and you get Monkeys"

— David Ogilvy, Werbelegende

Wenn Kunden Agenturen für umme pitchen lassen, dann verlieren alle. Die Agentur mit einer Wahrscheinlichkeit von X:1 gegen eine andere Agentur und ohne finanziellen Ausgleich. Der Kunde, weil er für Peanuts eben nur im Ausnahmefall ein gute Leistung bekommt. Und die Branche insgesamt, weil sich so das gesamte Preis-/Leistungsgefüge nach unten bewegt. Nicolai Goschin von der Agentur „Hellicht" regt sich auf – und sagt, wie man's besser machen kann ↗ zum Artikel

ONE MORE THING

Das Zuckerberg-Shirt

Das menschliche Gehirn kann nur soundsoviele Entscheidungen pro Tag fällen. Deshalb vereinfachen einige Führungspersönlichkeiten ihr Leben soweit, dass möglichst viel Kapazität für die wirklich wichtigen Dinge übrig bleibt. Barack Obama trug zum Beispiel immer den gleichen Anzug, Steve Jobs lange Zeit den gleichen Rollkragenpullover und Mark Zuckerberg immer das gleiche, graue T-Shirt. Nun hat der Österreicher Klaus Buch das Teil nachgebaut, das im Original unerschwingliche 300 $ – 400 $ kosten soll. Das finden wir ziemlich clever. Liegt es doch in der Natur der Vereinfachung, dass ein Kunde gleich mehrere T-Shirts kaufen wird. Während sich die Produktionskosten bei nur einem Modell in Grenzen halten werden. Wir drücken die Daumen! ↗ zum Artikel

Photo by Scott Webb on Unsplash

Schwerpunkt

INFLUENCER MARKETING

„Was wir jetzt in unserer Branche ganz dringend brauchen, ist ein neuer Realismus.“ — *Kristina Bulle, P&G*

Influencer Marketing. Was als Wort so harmlos daherkommt, beschreibt in Wirklichkeit einen fundamentalen Wandel in der Art und Weise, wie Produkte beworben werden. Marken nutzen menschliche Multiplikatoren, um ihre Botschaften unters Volk zu bringen. Systematisch und in einer Grauzone zwischen Product Placement und Schleichwerbung. Dabei meist laut und schillernd.

> ***„What used to be called a tastemaker became a job, and word-of-mouth tips became known as influencer marketing.“***
>
> — ***New York Times***

Der Schwede Felix Arvid Ulf Kjellberg zum Beispiel, Youtube-Zuschauern besser bekannt als ↗ PewDiePie, tut eigentlich nur eins: Quatschen wie der frühe Gottschalk. Und verdient damit wie der späte Gottschalk. 7,4 Millionen Euro allein im Jahr 2014. Bis die Sponsoren Disney und Google ihre Budgets wegen antisemitischer Äußerungen wieder kappten. Authentizität ja – aber doch bitte nicht so! War der Super-GAU in den sozialen Medien nur die Kehrseite des Versuchs, die eigene Marke in der Strahlkraft des Influencers zu sonnen? Ein reines Rechenspiel also. Wir machen uns auf die Suche nach dem RoI im Influencer Marketing.

Just a Bullshit-Industry?

Was sofort auffällt: Die Meldungen und Meinungen über die Werthaltigkeit des Influencer Marketings schwanken extrem. Entweder eine Methode für Online Rockstars oder schon wieder tot, bevor aus dem Hype überhaupt eine Methode werden konnte. Medien, Agenturen und selbsternannte Experten – sie alle schreiben das Thema mal hoch, mal runter. Aber wer hat recht? Gewürzt wird die Gemengelage noch mit einem guten Schuss Emotionen. Zum Beispiel in „Die Daur-Werbesendung und der Influencer-Hass“ (Credit: ↗ Bruno Kollhorst, TKK). Die objektive Analyse fehlt oft.

Alle ausgewerteten Studien heben den positiven Return on Invest des Influencer Marketings hervor. Kein Wunder, stammen die Studien doch von Firmen, deren Kerngeschäft das Influencer Marketing ist. Um einen positiven RoI ausweisen zu können, wurde in zwei von drei Fällen (Burst Media und Rhythm One) kurzerhand die Erfolgsgröße neu definiert. Anstelle von Umsatz oder gar Gewinn wurde der sogenannte „Earned Media Value“, also der materielle Wert von Likes, Shares und sonstigen sozialen Engagements geschätzt und den Kampagnenkosten gegenübergestellt. Der Haken daran: Schätzen ist nicht messen. Und wer Resonanzgrößen in Wertgrößen umgerechnet, der impliziert, was bewiesen werden soll: Nämlich dass Influencer Marketing erfolgreich ist.

Return of Invest im Influencer Marketing

	Burst Media (2014)	Rhythm One (2015)	Nielsen (2015)
Studien-Design	Auswertung von 48 Influencer Marketing- Programmen in 2014. 15 Branchen und 662 Web-Publisher	Branchenübergreifende Studie mit 14 Advertisern, die Rhythm One genutzt haben; insgesamt 752 Influencer	Auswertung von 258 Food-& Fitness-Influencer mit einem Tracking-Pixel von Nielsen; Laufzeit: über ein 1 Jahr
Return on Invest (RoI)	**6,85 $** **Earned Media Value für jeden Dollar Paid Media**	**11,20 $** **Earned Media Value für jeden Dollar Paid Media**	**+10 %** **Keine Angaben zum RoI. Aber 10 % mehr Umsatz als Kontrollgruppe**
Good To Know	Hier war der ROI besonders hoch: Konsumgüter, Food, Handel und Mode	Hier war der ROI besonders hoch: Alkoholische Getränke und Reise & Touristik	Der Return on Investment verdoppelte sich alle drei Monate
Kritik	Weiche Erfolgsgröße „EMV“.	Weiche Erfolgsgröße „EMV“.	Fehlende ROI-Angabe.
	↗ zur Studie	↗ zur Studie	↗ zur Studie

Geschätzte 500 % oder 1.000 %

Entsprechend hoch sind in den beiden Studien die RoIs: Eindrucksvolle 585% bei Burst Media bzw. sogar 1.020% bei RhythmOne. Nielsen Catalina hingegen, nach eigenen Angaben „the first ever Influencer Marketing Sales Effects Study“, misst den Mehr-Umsatz, den der Content von 258 Food- und Fitness-Bloggern über den Zeitraum eines Jahres im Vergleich zu einer Kontrollgruppe „ohne Influencer“ generiert hat. Der Umsatzeffekt: immerhin 10%. Interessant dabei ist, dass sich der RoI über die Zeit entwickelt: Während sich die Kosten der Kampagne alle drei Monate halbierten, sammelte der Content der Influencer weiter Sichtkontakte. Im Ergebnis verdoppelte sich der Return on Invest alle drei Monate. Und machte auf diese Weise achtzehnmal mehr Umsatz als eine Banner-Kampagne.

10 % mehr als in der Kontroll-gruppe. Und eine Verdopplung alle drei Monate.

— RoI in der Studie von Nielsen Catalina

500%, 1.000% – oder doch nur 10%? Und wie kommen diese Unschärfen in der Messung des Return on Invest im Influencer Marketing zustande? Der Branche fehlen die Strukturen, meint Tarek Müller. Er ist CEO von About You und einer der Vorreiter im Influencer Marketing. In einem Report der Online Marketing Rockstars sagt er voraus, dass es nur eine Frage der Zeit sei, bis diese Strukturen kommen werden. Schon wegen des wirtschaftlichen Interesses der Plattformbetreiber um Facebook, Google/Youtube & Co.

Grob schätzen lässt sich der Erfolg freilich auch jetzt schon. Wenn Daimler beispielsweise zwei seiner Luxus-Geländewagen öffentlichkeitswirksam durch die Dolomiten klettern lässt und dabei 50 Millionen Sichtkontakte generiert, dann kann diese Kampagne doch gar kein negativen RoI haben. Oder doch? Knapp 100.000€ kostet so ein Auto. Mindestens. Nach oben offen. Die Faustformel „dicke Autos, fette Margen“ führt uns gedanklich zu zweistelligen Margen und damit fünfstelligen Deckungsbeiträgen. Pro Verkauf. Ein negativer RoI ist da kaum mehr denkbar.

„How you measure your own ROI on influencer marketing depends largely on your objective.“

— in Jay Baer: Convince&Convert

Der RoI ist abhängig vom Ziel? Klingt pfiffig, ist aber falsch. Der Return on Invest setzt den Ertrag einer Investition ins Verhältnis zum ebenfalls materiellen Einsatz. Weicht man die Erfolgsgröße auf, ist alles möglich. Kein Wunder also, dass Meldungen von RoI über 1.000 % Forderungen nach einem neuen Realismus laut werden lassen.

Wenn die digitalen Kampagnenkosten seit Jahren hart im Controlling aufschlagen, während Erfolge fiebrig phantasiert werden dürfen, dann fehlen der Branche nicht nur die Strukturen, sondern den Unternehmen zuallererst auch die Grundlage ökonomischen Handelns. Denn welcher kluge Kaufmann will schon ernsthaft Likes und Shares mit Kosten saldieren? „Im Wöhe“, dem Standardwerk des betrieblichen Rechnungswesens, finden wir eine solche Definition jedenfalls nicht. Einzahlungen und Auszahlungen, Aufwände und Erträge, Kosten und Leistungen – Input und Output werden dabei stets in derselben Einheit gemessen. Und das ist auch gut so. Zumindest wenn man die Rechnung am Ende selbst bezahlen muss.

A rapidly growing industry. Quelle: The Economist.

Messen, messen – und tricksen

Was also tun, wenn der Erfolg des Influencer Marketings zwar schwer zu messen ist, sich die Zielgruppe aber dennoch in den sozialen Netzen bewegt und über passende Influencer angesprochen werden kann? Wie agiert man, wenn sich das Ergebnis nur begrenzt vorhersehen und noch weniger steuern lässt? Eine Lösung lautet: „Auf Sicht fahren". Was bedeutet: Mit kleinen Schritten loslaufen, dann die neue Position bestimmen und gegebenenfalls die Richtung anpassen.

Für diesen Weg finden wir vier Orientierungspunkte:

Vier Wege zum RoI im Influencer Marketing

1 Tracking Links:

Spezifische Affiliate Links ermöglichen die direkte Zuordnung von Umsätzen zu einem Influencer bzw. einer Kampagne oder einem Post

2 Promotion Codes:

Spezifische Promo-Codes können den Erfolg einer Aktion über die Laufzeit der Tracking Links hinaus messen und berücksichtigen sogar Medienbrüche

3 Google Analytics:

Events in Google Analytics etc. messen den Umsatz, der über ein bestimmtes Blog oder einen sozialen Kanal zustande kommt

4 Isoliertes Marketing:

Alternativ kann eine spezielle Landingpage angelegt werden, die ausschließlich über die Influencer-Kampagne beworben wird

Natürlich lassen sich auf diesem Weg vor allem Vertriebskampagnen messen. Das grundsätzliche Problem der unzureichenden Messbarkeit von Branding-Kampagnen können weder der agile Ansatz noch die genannten Messverfahren lösen. Was allerdings kaum den fehlenden Strukturen im Influencer Marketing angelastet werden kann, sondern eben ein grundsätzliches Problem ist. „Brands have been overpaying and underpaying influencers, because they can't quantify the value of that emotional connection between influencers and their audience", meint David Zaretsky, Chief Scientist und CEO des Influencer Netzwerks „Snips". Und benennt damit ein Problem, das so alt ist wie das Marketing selbst.

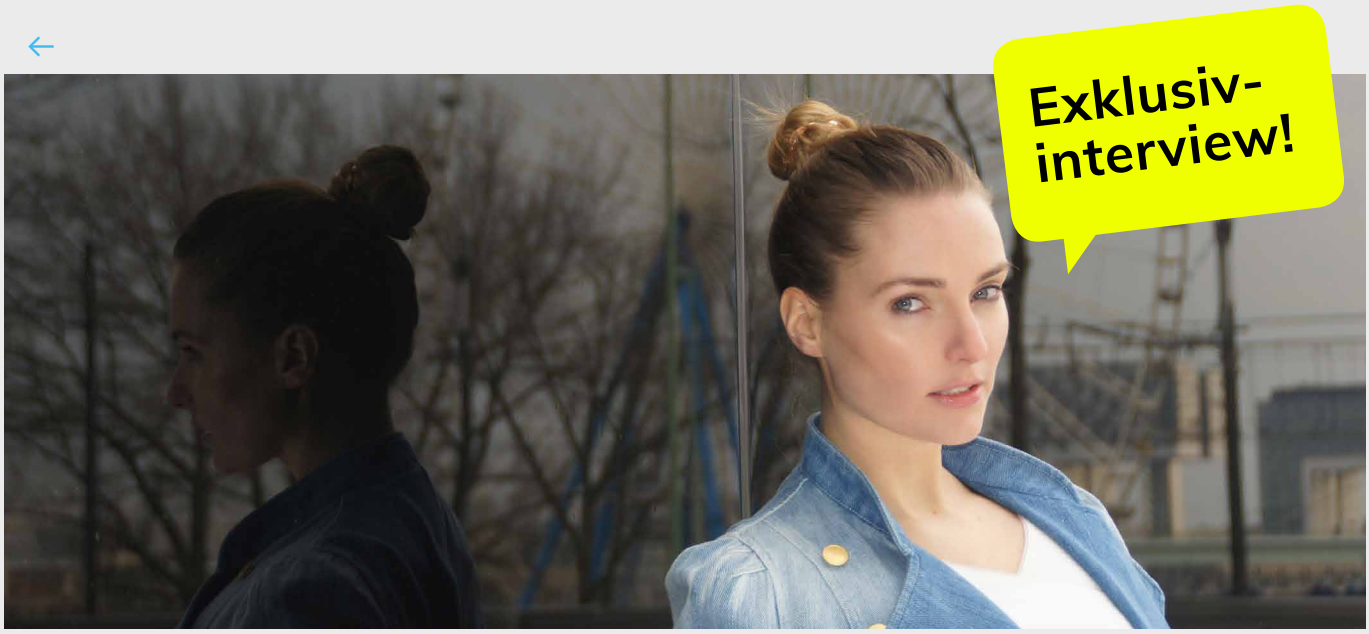
Aber auch abgesehen von der Frage nach dem RoI finden wir gute Gründe, die für das Influencer Marketing sprechen. Die Posts der Influencer umwandern zum Beispiel AdBlocker. Sie können Werbung in Empfehlungen verwandeln. Und sie liefern dem Marketing Content – Kreativität inklusive. Dieser Content schließlich kann dazu führen, dass der tatsächliche Ertrag einer Kampagne am Ende sogar höher ist als der Wert, der sich messen lässt: Buzz erzeugt auch Backlinks, die auf lange Sicht positive Effekte auf das Ranking und den Umsatz haben können.

Fish where the fish is!

Fischen, wo der Fisch ist, meint ↗ Bruno Kollhorst, der das Content- und HR-Marketing bei der Techniker Krankenkasse leitet. Und so unklar der RoI auch sein mag, so klar ist, wo der Fisch schwimmt: Nämlich in den sozialen Medien.

Allein auf Facebook mittlerweile 30 Millionen mal im Monat. Macht ziemlich genau einmal komplett Bayern, Baden-Württemberg und Hessen. Und drüben, bei den anderen Netzwerken sieht das Bild kaum anders aus: Youtube mit 30 Mio. aktiven Nutzern, Instagram mit 10 Mio. aktiven Nutzern, selbst der Newcomer Snapchat mit mehr als 3,5 Mio. aktiven Nutzer. Würde man sie alle addieren, man müsste sich zur sozialen Nation noch das Saarland, Sachsen, Thüringen, Sachsen-Anhalt, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Schleswig Holstein hinzu – und Berlin und Hamburg obendrauf denken.

Offline ist Zonenrandgebiet. Mit Nutzern, die vom Zeitgeist entkoppelt leben, die älter sind und stets weniger werden (siehe → Die Quotenlüge im heutigen Jour Fixe). „The Shift is generational", weiß Henry Blodget, Macher vom Business Insider. Baby Boomer und aufwärts, die älteren Generationen machen nur noch ein Drittel der Gesellschaft aus. Nicht mehr als die Millennials. Und das wird sich auch nicht mehr ändern, ob es uns gefällt oder nicht.



„Es ist aus dem Ruder gelaufen“

Der Starschnitt eines Regendelfins: Marie von den Benken. Sie steht für atemberaubende Schönheit seit 1989. Und sie ist laut SPIEGEL ein Twitter-Star. Mit ihren klugen und witzigen Posts zeigt sie, was Authentizität im besten Fall bedeuten kann – und steckt kritische Kommentare ein, die sie ihrer Oma nicht zeigen mag. Auf einen Espresso lungo mit dem Model, der Autorin und der Influencerin Marie von den Benken. Alias @regendelfin.

Wer ist Marie von den Benken aka die Regendelfin?

Ich fände es eigentlich interessanter, wenn Ihr beschreiben würdet, wer Marie von den Benken ist. Aber weil ich ja hier nicht die Spielregeln mache: Mein Name ist Marie. Mit 14 Jahren wurde ich auf der Spitalerstraße in Hamburg von einem Modelagenten einer der größten Deutschen Agenturen angesprochen. Seither ist die Fashion-Branche ein Teil meines Lebens. 2011 bin ich dann nach einer wilden Partynacht auf die Idee gekommen, mir einen Twitter-Account zu machen. Ab da ist es dann aus dem Ruder gelaufen.

15.605 Tweets
83.464 Follower
295.014 Likes

Stand 20.Juli 2017 15:12 Uhr

Wofür stehst du mit deinem Namen und deinem Brand?

Ich stehe für atemberaubende Schönheit seit 1989. Nee, mal wirklich im Ernst: Ich denke, dass ich über den Content definiert werde – und dabei vermutlich noch mehr über den geschriebenen als über den visuellen. Vor allem aber stehe ich nicht nur für meine Arbeit, sondern auch für meine Überzeugungen. Mir ist Tierschutz wichtig. Mir ist Menschlichkeit wichtig. Mir ist Verständnis wichtig. Mir ist Nächstenliebe wichtig. Das bringt mir regelmäßig Feedback in den sozialen Medien, das ich meiner Oma nicht vorlesen könnte, aber das gehört wohl dazu, wenn man sich mit einer Message raus in die Öffentlichkeit wagt.

Welche Marken könntest du besonders authentisch verkörpern?

Ich arbeite sehr gerne mit Beauty- und Mode-Marken zusammen, die in mein Weltbild passen. Kosmetikhersteller beispielsweise, die komplett auf Tierversuche verzichten, sind bei mir immer an der richtigen Adresse. Ähnlich sieht es bei Modelabels aus. Ich liebe die Designer, die keinen Echtpelz verwenden, nachhaltig produzieren und das dann bestenfalls nicht unbedingt zu Centbeträgen in Bangladesch. Und ich bin großer Fan von Reformhäusern. Die Auswahl an veganen Produkten aus allen Bereichen ist dort enorm. Einzig das Einkaufserlebnis ist nicht unbedingt glamourös. Da geht man als junger, dynamischer Mensch natürlich lieber in einen Stella McCartney Flagship-Store und wird mit Champagner empfangen. Man kauft sich aber auch nicht jeden Tag ein Couture-Kleid, Essen aber schon. Und wer kann täglich Champagner trinken? Von daher: Auch Reformhäuser sind cool.

Und mit welchen Marken gar nicht?

Marken, die hauptsächlich auf Echtpelz setzen. Marken, die Wurst- und Fleischprodukte herstellen. Aber auch Tabak. Ich habe als sehr junges Mädchen viel zu viel geraucht. Ich bin sogar nachts aufgestanden und habe am offenen Küchenfenster eine Zigarette angemacht. Vor sieben Jahren habe ich es mir abgewöhnt und nie wieder eine angezündet.

Bei Instagram geht es am Ende dann doch eher um meinen Arsch – so ehrlich muss man wohl sein.

Verrätst du uns ein „Best Practice"?

Best Practice? Wow, „Best Practice" hört sich jetzt schon ziemlich danach an, als hätte ein 40-köpfiges Analystenteam meine Postings seziert und dann einen 150-Minuten-PowerPoint-Vortrag über das Engagement auf meinen Content erstellt. Ich arrangiere gerne gute Bilder, probiere auch viele Motive aus. Aber wenn man nach den nackten Zahlen geht, hat wohl die halbe Nation meinen Tweet „Nina hat 18 Snickers. Sie isst 4 sofort, 8 tauscht sie gegen 10 Mars. Sie verkauft 6 Mars und kauft 14 Bic Mac. Warum trägt sie Leggings?" gesehen. Wenn man dagegen Instagram betrachtet, ist das Bild mit den meisten Likes eines, auf dem ich einen Body trage und auf dem man im Spiegel meinen Hintern sieht. Wenn man so will, ist also das Streben nach außergewöhnlichem Content zwar ein heroisches Ziel, bei Instagram geht es am Ende dann doch eher um meinen Arsch – so ehrlich muss man wohl sein.

Nicht jeder Abiturient ist der neue Harald Schmidt – und nicht jede Marketingagentur kann mehr als darauf achten, dass die richtigen Hashtags verwendet werden.

Herausforderungen der Branche?

Ich glaube, es schadet der Branche aktuell insgesamt, dass momentan so viele Menschen glauben, sie hätten das Influencer Marketing erfunden. Auch virale Marketing-Hits lassen sich nur sehr schwer auf Knopfdruck erzeugen. Schon gar nicht von einem Influencer, der die meiste Zeit seines Tages damit verbringt, Rabatt-Gutscheine für Modeschmuck unter seinen Followern zu verteilen. Schließlich ist nicht jeder Abiturient der neue Harald Schmidt – und nicht jede Marketingagentur kann mehr als darauf zu achten, dass die richtigen Hashtags verwendet werden. Die Herausforderung wird also sein, für die jeweilige Branche die jeweils richtigen Protagonisten und vor allem die richtigen Contents zu finden.

Gibst du uns einen Tipp für ein spannendes Buch, das Dich für Dein Business inspiriert hat?

Ich würde ja gerne „The Circle" sagen, das ich tatsächlich nur gelesen habe, weil es mir von so vielen Ecken wärmstens empfohlen wurde. Ich fand das Buch allerdings wenig inspirierend. Da würde ich schon eher „Soloalbum" von Benjamin von Stuckrad-Barre nennen. Eigentlich ein Männerbuch. Da ich mir aber erfolgreich eingeredet habe, deutlich mehr Ahnung von zumindest einem Thema in dem Buch zu haben als der Autor, nämlich Fußball, breche ich mit keinen Zacken aus der Krone, wenn ich es hier empfehle.

In einer seiner Textpassagen beschreibt Stuckrad-Barre den Drang von Menschen, lustig zu sein, und wie das oft darin verendet, dass sie sich T-Shirts mit lustigen Sprüchen drauf anziehen. Er beschloss diesen Absatz mit den Worten „auf meinem T-Shirt stand nichts, Glück gehabt". Als er für eine Lesung nach Hamburg kam, bedruckte ich mir ein T-Shirt mit dem Satz „Auf meinem T-Shirt stand nichts, Glück gehabt" und fühlte mich sehr meta. Stuckrad-Barre selber war nur ein müdes Lächeln zu entlocken. Na ja, sein Pech. Ich könnte es heute, zielsicher ein typisches Influencer-Werkzeug nutzend, am #tbt bei Instagram posten und ihm zu einem gigantischen Social Media Revival verhelfen. Falls meine Mutter übrigens mitliest: #tbt heißt „Throwback Thursday", Mama.

Grundlagen der Unterwasserakustik

Und klar ist auch: Die junge Zielgruppe reagiert auf die Posts ihrer Influencer. Manchmal entsteht dabei sogar Viralität. Denn Nachrichten in einem Netzwerk können sich aufschaukeln. Wenn Themen in einer Zielgruppe resonant sind und wenn einige wenige diese Resonanz noch verstärken. Darin stimmen Experten wie Prof. Peter Kruse und Malcolm Gladwell überein (siehe auch Ausgabe Nummer 11/17 „Virale Hitmaker“). Aus dem Modell „Broadcasting“ wird in einer sozialen Nation das Modell „Diffusion“. Oder noch viel einfacher: Erst tanzt einer, dann tanzen zwei, dann ganz viele (Credit: Bruno Kollhorst, TKK). Die Engagement Rate wird zum Gradmesser für Resonanz. Aber auf welche Nachrichten reagiert die Zielgruppe resonant? Um das zu verstehen, meinte Prof. Kruse, müsse man das Wertesystem der Zielgruppe verstehen. Let’s talk Gen Y.

Die Netzwirtschaft hat gefragt: „Hand auf’s Herz: Was wünscht du dir fürs Marketing?“

Die CMOs haben geantwortet:

„Die bessere Messbarkeit von Brand-orientierten Kampagnen im Hinblick auf die Konversion!“

— Uwe Greunke, Sennheiser

„Klare Messgrößen und Transparenz im ganzen Digitalbereich – hier kocht noch jeder sein eigenes Süppchen.“

— Marco Gottschalk, Canon

aber auch:

„Wir können genau sehen, welche Kampagne welchen Effekt an welchem Tag hat.“

— Benjamin Schrenner, KIA

Generation Y

Bräuchte es noch ein Begründung für die Relevanz von Authentizität im Marketing, man könnte anführen, dass sich unechte Dinge schlecht verkaufen lassen. Genau das scheint aber in der Zielgruppe der Millennials gar nicht zu stimmen. Die Gen Y will den Fake, vielleicht braucht sie ihn sogar. Im Resonanzraum Internet, wird ihr Leben zur Kopie. „Man probiert Meinungen wie Mäntel“, meint der Jurist und Schriftsteller Matuschek.

„Die Generation Y möchte auf keinen Fall sein wie dieser Plastikstuhl und ist ihm doch so ähnlich: Sie ist Allerweltsdesign, das den Anspruch erhebt, ein Unikat zu sein.“

— Milosz Matuschek

Dem Dilemma der inhaltlichen Festlegung entgeht die Gen Y durch eine Flucht in die Form. Function follows form? Eigentlich doch eine Steilvorlage für eine hochglänzende Werbewelt. Und eine, die wirkt. Nicht nur in Millionen Posts und Postkarten an den Walls der Zielgruppe, sondern auch bei den Influencern selbst. Als Unilever seine Pflegeserie „Evaus“ testweise in „Suave“ umverpackte und zum Zehnfachen des ursprünglichen Preises verkaufte, waren die Influencer begeistert. Auf einmal hieß es: Top Qualität; und top Design. Das würde man empfehlen. Total authentisch, irgendwie. Immerhin: „No influencers were harmed in the making of this Video.“

Hinter der Form

Auch sonst lassen sich die Marketingabteilungen einiges einfallen, um ihre Zielgruppe zu begeistern. Als der Kamerahersteller Canon beispielsweise einen Münchner Surfer nachts um eins auf der legendären Eisbachwelle reiten ließ und der Zuschauer Schnappschüsse machen und teilen konnte, kam nach eigenen Angaben eine Engagement Rate von 10 % zustande. Und als die Soundschmiede Sennheiser dem Song „More than a Friend“ von Robin Schulz eine dritte Audiospur verpasste, die den Zuhörer vom Smartphone-Screen direkt ins Geschehen katapultieren sollte, wollten sich bereits mehr als 1,8 Millionen Viewer derart audio-transportieren lassen.

Unter der Haube – Das Influencer Marketing der Autohersteller

Kaum eine Branche steht zur Zeit kräftiger unter Beschuss als die Automobilbranche. Die Herausforderungen sind dabei nicht immer nur hausgemacht. Carsharing, E-Mobilität und autonomes Fahren sind gewaltige Trends, die die Hersteller in allen Bereichen zu mehr Innovation zwingen. Im Marketing scheint das schon angekommen zu sein. Influencer Marketing meets Daimler-Benz, Jaguar Land Rover und KIA.

Natanael Sijanta

Leiter Marketing Kommunikation
Mercedes-Benz Pkw

Daimler in den Dolomiten

Wir haben Fotografen mit zwei G-Klassen auf Entdeckungstour durch die Dolomiten geschickt.

Seit 2015 haben sich die Follower-Zahlen von Mercedes-Benz auf über 10 Mio. verdoppelt. Bei der Auswahl seiner Influencer entscheidet Daimler-Benz nach Brand Fit, Glaubwürdigkeit und Authentizität gegenüber seiner Zielgruppe, sagt uns Natanael Sijant im virtuellen Interview. Sein Best Practice im Influencer Marketing: Daimler schickt zwei Geländewagen in die Dolomiten und lässt diese von den Outdoor-Fotografen „German Roamers" begleiten – laut Sijanta ohne inhaltliche Vorgaben.

Ergebnis der Kampagne: 47 Millionen Kontakte. Einer davon der Instagram-Gründer Kevin Systrom. „50% des gesamten Engagements bei Instagram geht auf das Konto von Mercedes Benz, wobei 95% des Contents von Influencern kommt", so Sijanta mit einem Appell an Agenturen: „In der heutigen Zeit fehlt vielen Agenturen das Verständnis für die notwendige Balance zwischen Qualität, Geschwindigkeit, Budget (und dessen Einhaltung) sowie Effektivität."

Erlkönige aus England

Andrea Leitner-Garnell

Mitglied der Geschäftsleitung
Jaguar Land Rover Deutschland

Wir ließen deutsche Wettbewerbsmodelle mit dem Branding „der-neue.com“ als Erlkönige durch Deutschland fahren.

Brand Fit ist, wenn ein Influencer eine Marke glaubhaft vertreten kann. Was aber, wenn ein Brand verschiedene Aspekte einer Persönlichkeit anspricht? Jaguar Land Rover steht für einen ausgeprägten Designanspruch, exklusiven Lifestyle und betonte Abenteuerlust, erklärt uns Andrea Leitner-Garnell, Mitglied der Geschäftsleitung Jaguar Land Rover, im Interview.

Und für jede dieser Merkmale findet die britische Traditionsmarke den passenden Influencer: das Blog “Ignant” für die Liebe zum Design, „Mr. Goodlife“ für exklusiven Lifestyle und den Outdoor-Fotografen Hannes Becker für das Abenteuer. Best Practice der Engländer aber sind Erlkönige: altbekannte, deutsche Marken, die mit dem Branding „der-neue.com“ durch die Republik fahren und so Aufmerksamkeit für einen neues Modell erzeugen. 25 Millionen Impressions generierten die „Fake Princes“.

Tigernasen mit Technik

Für den Launch der neuen Modelle wollten wir keinen „0815-Mediaplan“ umsetzen.

Benjamin Schrenner

Manager Marketing Communications
Kia Motors Deutschland

KIA, der Name basiert auf den chinesischen Schriftzeichen für Aufstieg („Ki“) und Asien („A“). Um auch im Land der Autos ganz nach oben zu kommen, müssen sich die Koreaner mit der „Tigernase“ nicht nur im Marketing etwas Besonderes einfallen lassen, weiß ↗ Benjamin Schrenner.

Neben der auffälligen Front von Chefdesigner Peter Schreyer (u.a. Golf IV, Audi A2 und New Beetle) verzichtete KIA bei der Einführung der Marken „Rio” und „Picanto” gleich komplett auf einen klassischen Mediaplan. Und setzte stattdessen auf das Marketing mit fünf Influencern aus den Bereichen Gaming, Reise, Fitness, Musik und Mode. 4,5 Mio. Kontakte kamen so nach nur sechs Wochen zustande. Marketing-Manager Schrenner sagt: „Wir können genau sehen, welche Kampagne welchen Effekt an welchem Tag hat.“ Das wünschen sich andere Marketer sicher auch.

Dass damit noch nicht die Endstufe von Qualität erreicht ist, das spüren wir im nächsten Video, wenn die Sängerin Katie Melua einen röhrenbetriebenen Kopfhörer aufsetzt und nach ein paar Takten Gregory Porter erstaunt die Augen aufreißt und sagt: #Mindblowing.

Bessere Qualität heißt auch mehr Likes, Comments und Shares – und darum geht es heutzutage.

— Marco Gottschalk, Canon

Qualität macht Engagement? Selbst dieser Teil der Gleichung scheint nicht gesichert. Denn als das Youtube-Sternchen Dagi Bee vor laufender Kamera ihre Handtasche auspackt und dort ein Duschgel der Firma Henkel findet, wollten das schon mehr als 2 Millionen Menschen sehen. Und „das hat sich letztlich auch in den Absatzzahlen gezeigt", kommentiert ↗ Dr. Nils Daecke von Henkel im virtuellen Gespräch mit der Netzwirtschaft. Engagement? Ja. Umsatz? Anscheinend auch. Aber Qualität? Weniger Content als der Inhalt einer Damenhandtasche ist ja kaum vorstellbar. Die Umkehrung des Leitsatzes guten Designs manifestiert sich in Kampagnen, die allein nach der Engagmentrate gesteuert werden. Wenns schee macht!?

Nochmal werben!?

Konsumgüter, Mode, Autos – Wenn Influencer die Effektivität des Marketings hebeln können, dann die des Vertriebs doch erst recht. Sales-Kampagnen sind näher an der Transaktion, besser messbar und anhand ihres RoI einfacher zu steuern. Kein Wunder also, dass E-Commercer von Amazon bis Zalando auf die Methode Influencer Marketing aufspringen. Schon einmal hat Amazon der Netzwirtschaft einen neuen Dreh gegeben. Als Bezos das Affiliate Marketing aus der Schmuddelecke der Plays, Porns & Pills geholt und salonfähig gemacht hat, was sonstwo im Vertrieb schon lange gängige Praxis war: die Incentivierung des Händlers.

Nun startet Amazon sein eigenes Influencer Programm. Ausgewählte Influencer verlinken von Youtube auf Micro-Shops bei Amazon. Und auch Zalando schaltet sich mit der Influencer-Plattform „Collabry" direkt zwischen Marken, Stylisten und Social Media-Influencer und Endkunden. Eigentlich vermarkten die Berliner um ↗ Stefano Balestra ihr Adressbuch, kommentiert „Der Aktionär". Wenn das gelingt, spannt sich ein weltweites Handelsnetzwerk auf. Und selbst wenn nicht: Auf der Agenda deutscher Unternehmen steht Influencer Marketing schon jetzt ganz oben.

Vom Startup zum Global Player in 5 Schritten

Was Mary Meeker sagt – und was Sebastian Turner antwortet

Dax Digital: Wie innovativ sind deutsche Firmen?

Jetzt Netzwirtschaft bestellen und jeden Monat eine neue Dosis digitale Geschäftsentwicklung per Mail bekommen

↗ jetzt bestellen